

# KUINKA KULUTTAJA SAADAAN OSTAMAAN VERKKO- KAUPASTA KONVERSIO-OPTIMOINNIN AVULLA

Case: Allhems.com

Mirjami Suominen

Opinnäytetyö  
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

2017

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi AMK

---

<b>Tekijä</b>	Mirjami Suominen	<b>Vuosi</b>	2017
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Jarmo Juntunen, Allhems.com		
<b>Työn nimi</b>	Kuinka saadaan kuluttaja ostamaan verkkokaupasta konversio-optimoinnin avulla. Case: Allhems.com		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	27 + 3		

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on konversio-optimointi. Kyseessä on tutkimuksellinen ja toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on tutkia konversio-optimointia. Työn tavoitteena on myös tutkia sitä, mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupasta ja sitä, miten kuluttaja houkutellaan ostamaan verkkokaupasta konversio-optimoinnin avulla. Työssä ei varsinaisesti keskitytä tekniseen toteuttamiseen, vaan luodaan toimeksiantajalleni ohje, kuinka käyttää konversio-optimointia verkkokaupan apuna.

Työn rakenne on neliosainen, joka koostuu teoriaosasta, kyselytutkimuksen tuloksista, toimeksiantajalleni kootusta ohjeesta ja pohdinnasta. Teoriaosassa perehdytään verkko-ostamiseen Suomessa, kuluttajien vaatimuksiin verkkokaupalta, kyselylomakkeen vastauksiin sekä verkkomyymisen myyntipsykologiaan. Teoriaosassa käsitellään myös konversio-optimointia sen prosessia, rakentamista ja testaamista. Kyselytutkimuksen tuloksissa käydään läpi opinnäytetyöhöni liittyen luodun kartoittavan kyselytutkimuksen tuloksia. Ohje-osiossa luon toimeksiantajalle ohjeen, kuinka hyödyntää verkkokaupassaan kyselytutkimuksen tuloksia ja myyntipsykologiaa, sekä luon toimeksiantajalleni ohjeen siitä, kuinka käyttää konversio-optimointia verkkokaupassaan.

Käytän opinnäytetyössäni hyväksi tutkimusaineistona englanninkielisiä internet-sivuja ja kirjallisuutta, koska tarvittavaa tietoa ei valitettavasti ole julkaistu suomenkielellä paljoakaan. Käytän tutkimusaineistona myös luomaani kyselyn vastauksia.

avainsanat

konversio-optimointi, konversiotunneli, A/B-testaus, call-to-action, myyntipsykologia, verkko-ostaminen

School of Business and Administration  
Programme of Business Economics  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Mirjami Suominen	<b>Year</b>	2017
<b>Supervisor</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Allhems.com, Jarmo Juntunen		
<b>Subject of thesis</b>	How to get user to buy from online store by using conversion optimization		
<b>Number of pages</b>	27 + 3		

---

This thesis dealt with conversion optimization. It is a research and functional thesis. The purpose of the thesis was to study conversion optimization, issues that influence online buying decisions and how to tempt the users to buy from online store by using conversion optimization. Thesis does not really focus on technical implementation. It is a guide to my principal of how to use conversion optimization as an e-commerce tool.

The structure of thesis has four-part. It consists of the theoretical part, results of the questionnaire, guide to my commissioner and reflection. The theory part concentrates on online shopping in Finland, user's requirement from online store, results of the questionnaire and online sales psychology. The theory section also discusses conversion optimization, of its process, building and testing. From the results of the questionnaire the research questions answer are dealt with. The guide created for the commissioner provides instructions on how to make use of the results of the survey and sales psychology for their online store and also how to use conversion optimization.

In the research material I have used plenty of English material, because unfortunately there is not much material in Finnish about conversion optimization. I have also used my questionnaire as a research material.

key words

conversion optimization, A/B testing, conversion funnel, call-to-action, sales psychology, online shopping

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät .....	5
2 MIKÄ SAA KULUTTAJAT OSTAMAAN VERKOSTA.....	7
2.1 Verkko-ostaminen Suomessa .....	7
2.2 Kuluttajien vaatimukset verkkokaupalta .....	7
2.3 Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen .....	8
3 MYYNTIPSYKOLOGIA.....	9
3.1 Verkkomyymisen psykologia.....	9
3.2 Myyntipsykologia ja optimointi .....	9
4 KONVERSIO-OPTIMOINTI .....	11
5 KONVERSIO-OPTIMOINNIN PROSESSI .....	13
6 KONVERSION RAKENTAMINEN .....	14
6.1 Konversiotunneli .....	14
6.2 Konversioaste .....	15
7 KONVERSION TESTAAMINEN .....	16
7.1 A/B-testaus .....	16
7.2 A/B-testauksen suosituimmat alueet.....	17
7.2.1 Esimerkki headline-testaus .....	18
7.2.2 Call to Action .....	19
8 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	21
9 KONVERSIO-OPTIMOINTI CASE: ALLHEMS.COM.....	22
9.1 Konversion rakentaminen case: Allhems.com .....	23
9.2 Testaaminen case: Allhems.com .....	24
9.3 Tulosten analysointi ja seuranta case: Allhems.com .....	25
10POHDINTA .....	26
LÄHTEET.....	28
LIITTEET .....	30

## 1 JOHDANTO

Verkko-ostaminen on yleistynyt Suomessa, ja yhä suurempi osa ihmisistä ostaa verkkokaupoista (Postnord 2017). Opinnäytetyöni käsittelee verkko-ostamista Suomessa ja sitä, mitkä tekijät ja ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen verkkokaupassa. Opinnäytetyössäni käsittelen konversio-optimointia ja kuinka sitä voidaan käyttää apuna, jotta kuluttaja saadaan ostamaan verkkokaupasta, ilman että verkkokaupan kävijämäärä kasvaa.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on rovaniemeläinen huonekaluja ja sisustustuotteita valmistava Allhems.com, myöhemmin tekstissä toimeksiantaja tai Allhems.com. Allhems.com on keskittänyt myyntinsä enimmäkseen yritysmyyntiin, mutta avaa oman verkkokaupan kuluttajille. Yritys on minulle ennestään tuttu, koska olen ollut yrityksen perustamisesta lähtien mukana toiminnassa. Aihe valikoitui yksittäisen artikkelin kautta, joka herätti mielenkiintoni konversio-optimointiin.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia verkkokaupan menestystekijöitä ja niitä ominaisuuksia, joilla kuluttaja saadaan ostamaan verkkokaupasta paremmin konversio-optimointia hyväksi käyttäen.

Opinnäytetyössäni selvitetään se, mitkä ominaisuudet ja tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen, sekä perehdytään verkkomyymisen myyntipsykologiaan ja optimointiin. Pääaiheena opinnäytetyössäni käsitellään konversio-optimointia, sen prosessia, rakentamista ja testaamista. Luon tietolähteiden perusteella toimeksiantajalleni ohjeen siitä, kuinka verkkokaupasta saada mahdollisimman vetoava kuluttajille ja mistä aloittaa konversio-optimointi, sitten kun verkkokauppa on saatu toimintaan.

### 1.1 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Opinnäytetyöhön liittyen luotiin kyselylomake, jolla kartoitettiin yleisellä tasolla sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Kyselylomake lähetettiin harkinnanvaraisesti valituille henkilöille. Kyselylomakkeen henkilöt valikoituivat lähipiiristäni ja työkavereistani, jotka ostavat tuotteitaan verkkokaupoista. Kyse-

lylomakkeen tarkoituksena oli kartoittaa yleisellä tasolla sitä, mitkä tekijät ja ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen verkkokaupasta. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä 1.

Ohje konversio-optimoinnista toimeksiantajalleni pohjautuu teorian tietoon. Apuna ohjeeseen olen käyttänyt internetistä löytyvää alan kirjallisuutta ja artikkeleita. Konversio-optimoinnin toteuttamiseen olen myös käyttänyt alalla toimivien yritysten ohjeistusta ja neuvontaa siitä, kuinka toteuttaa konversio-optimointi ja mitä tarvitaan, jotta konversio-optimointi voidaan suorittaa.

## 2 MIKÄ SAA KULUTTAJAT OSTAMAAN VERKOSTA

Kivijalkakaupoissa käyminen on vähentynyt ja verkko-ostaminen on yleistynyt paljon lähivuosina. Nykypäivänä kotikoneelta käsin voi tilata mitä ikinä tarvitsee, tuotteet voi tilata missä haluaa ja juuri silloin kun itse haluaa. Verkkomyynnin lisääntyminen on suomalaisille hyvä asia, koska se pitää meidät mukana muun maailman trendeissä. Verkko-ostamisen puolesta puhuvat mm. elämäntyyli- ja ajankäytönäkökulmat. Koska digitaaliset välineet kehittyvät koko ajan, voidaan olettaa myös se, että elämä menee yhä digitaalisempaan suuntaan ja yhä suurempi osa myymisestä ja ostamisesta tulee tapahtumaan verkossa. (Parvinen 2013, 221,223.)

### 2.1 Verkko-ostaminen Suomessa

Postnordin vuoden 2017 tutkimuksen mukaan verkkokauppaostamisessa Suomi on paljon muita pohjoismaita jäljessä. Suomalaiset ostavat enemmän ulkomalaisista verkkokaupoista kuin kotimaisista, joten kotimaisilla verkkokaupoilla on vielä paljon kehitettävää, jotta ne pystyisivät kilpailemaan ulkomaalaisten verkkokauppojen kanssa. Keskimäärin yksi suomalainen kuluttaja käyttää verkko-ostokseen 135 euroa kuukaudessa, mikä on muihin pohjoismaihin verrattuna pienempi summa. Tutkimuksen mukaan yksi viidestä suomalaisesta kuluttajasta tekee ostoksia puhelimella, myöskin tässä asiassa olemme jäljessä muista pohjoismaista. (Postnord 2017.)

Verkko-ostamisessa suomalaisille on tärkeää voida valita erilaisten maksutapojen välillä. Suomalaisen pelko luovuttaa korttitietoja internetissä karsii maksutavat yleisimmin suoramaksuun ja laskun käyttöön. Kaikista eniten suomalaisten ostopäätökseen vaikuttavat verkkokaupan valikoima, tuotteiden hinta ja toimitustavat. (Postnord 2017.)

### 2.2 Kuluttajien vaatimukset verkkokaupalta

Kuluttajien vaatimukset ja odotukset asettavat lähtökohdat verkkokauppiaille. Kuluttajat odottavat, että ostokokemus on yksinkertainen, mukava ja joustava. Kuluttajille on tärkeää tietää missä tilattu tuote on tulossa ja milloin se toimitetaan.

Suomalaisille kuluttajille verkko-ostamisessa tärkeimmät tekijät ovat edullinen hinta ja laaja valikoima. (Postnord 2017.)

### 2.3 Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen

Lucia Reischin mukaan kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat helppo saatavuus ja edullisuus. Helpolla saatavuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja pystyy tekemään ostoksen mahdollisimman vaivattomasti. Tuote on helppo löytää, tilata ja tuotteen itselleen saaminen on nopeaa ja vaivatonta. Sisäiset tekijät taas liittyvät motiiveihin, henkilön omiin mieltymyksiin ja tarpeisiin. Joidenkin tutkimusten mukaan kuluttajan omat mieli-johteet, tunteet ja tottumukset määräävät jopa 90–95 prosenttia valinnoista, mitä ostamme. (Reisch 2016.)



### 3 MYyntIPSYKOLOGIA

Kun ymmärtää ostamisen ja myymisen psykologian, voidaan verkkokaupassa myydä melkein mitä tahansa. Myyntipsykologia on tärkeä osa myymistä. Ymmärtämällä myyntipsykologiaa ymmärretään se, miten kuluttajia kuuluu johdatella verkko-ostamisessa. Kun ymmärretään mitä kuluttajat haluavat, on helppo lähteä myymään oikein ja verkkokauppa alkaa tuottamaan tulosta. (Parvinen 2013, 219.)

#### 3.1 Verkkomyymisen psykologia

Verkkomyminen on haastavampaa kuin face-to-face myyminen. Verkkomyynnin työkalut ovat erilaisia ja sen toteuttaminen voi ajoittain olla haastavampaa. Verkkomyynnissä korostuu tavanomaiset kuluttajakaupan muuttujat: hinta, laatu, saatavuus, valikoima ja eettisyys. Verkkomyynnissä pyritään kestävään asiakassuhteeseen ja vuorovaikutukseen, joka tuottaa lisäarvoa sekä ostajalle että myyjälle (Parvinen 2013, 219). Verkkomyymisessä on olennaista se, että ostamisesta tehdään kuluttajille mahdollisimman helppoa ja osto olisi vain muutaman klikkauksen takana.

#### 3.2 Myyntipsykologia ja optimointi

Kun asiakkaiden käyttäytymistä mitataan ja analysoidaan voi se mahdollistaa verkkokaupan tehokkaan optimoinnin ja kehittämisen sekä sen, että markkinointi pystytään kohdentamaan juuri oikealla lailla ja juuri oikeille kuluttajille. Esimerkkinä verkkokauppa Amazon, joka on usein käytetty esimerkki asiakkaan osto- ja klikkaushistorian hyödyntämisestä markkinoinnin ja myynnin kohdentamisessa. Amazon.com seuraa kuluttajien ostokäyttäytymistä ja tarjoaa kuluttajille samantyyllisiä tuotteita, kuin asiakas on ostanut. Tämänlaista kohdentamista voidaan tehdä kuluttajille jo pelkän sivuston selailun perusteella. Tämä onkin yleistynyt tapa suomalaisissa verkkokaupoissa. (Parvinen 2013, 226, 229.)

Verkossa asiakasta on vaikea ohjata valikoimalla ja saatavuudella, jonka vuoksi konversio-optimointi on tärkeää verkkokaupan kehittämisessä. Myyjän olisi hyvä pystyä poistamaan turhaa arpomista ja epäröintiä esimerkiksi ilmoittamalla, että

tuote on lopussa tai tietty tarjous on mahdollisesti päättymässä. Nämä esimerkit ovat sellaisia psykologisia keinoja, joita suomalaisissa verkkokaupoissa osataan jo hyödyntää. Yksi e-myyntien heikkouksista on se, että myyjät ja markkinoijat eivät osaa kehittää ostamisesta riittävän mukavaa ja toimivaa tapahtumaa. (Parvinen 2013, 226, 229.)

#### 4 KONVERSIO-OPTIMOINTI

Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai tekoa, jossa kuluttaja täyttää verkkokaupalle tai sivustolle asetetun tavoitteen. Konversiota parannetaan muokkaamalla sivustoa, vastaamaan paremmin kuluttajan odotuksia. Konversio-optimoinnilla testataan sitä, kuinka erilaiset muutokset vaikuttavat sivuston konversioasteeseen ja näin opitaan se, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät toimi. Tärkeintä on se, että konversion avulla pystytään mittaamaan tuotteiden ja palveluiden kate ja tulos. (Pyyhtiä ym. 2013, 46.)

Konversio-optimointia tehdään muokkaamalla verkkosivuston elementtejä, jotta ne ohjaisivat käyttäjiä paremmin kohti toivottua tapahtumaa eli konversiota. Konversio-optimoinnin luvut kertovat esimerkiksi sen, kuinka moni kävijä on ostanut verkkokaupan tuotteita. Kuitenkin pelkän konversion mittaaminen ei ole riittävä ja voi joskus olla harhaanjohtavaakin. Monet tekijät kuten verkkokaupan laskeutumisvu sekä käyttökokemus, ovat tärkeässä roolissa tehokkaan verkkoliiketoiminnan konversioiden kehittämisessä. (Pyyhtiä ym. 2013, 46, 47.)

Konversio-optimoinnilla on paljon hyötyjä. Hyötyjä ovat mm.

- useampi kävijä ostaa
- keskiostos kasvaa
- sivuston käytettävyys paranee
- asiakastyytyväisyys paranee paremman palvelukokemuksen myötä
- parantunut asiakastyytyväisyys johtaa uusintaostoihin ja suositteluun
- asiakasymmärrys kasvaa
- kehitysideat voidaan testata pienellä budjetilla. (Viljanen 2015.)

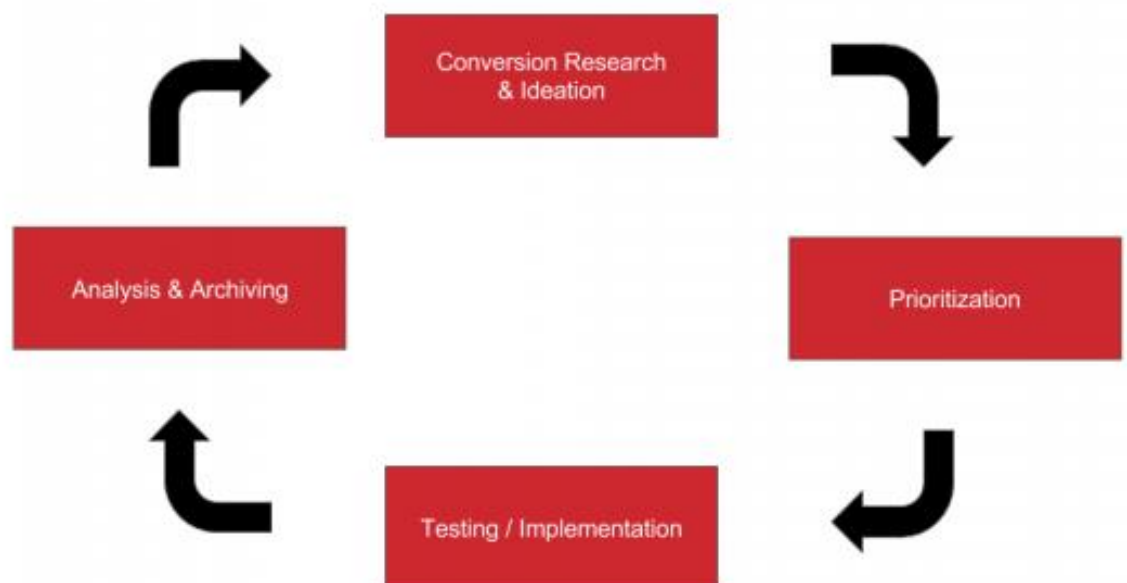
Konversio-optimointi Suomessa on vielä ihan alkutekijöissään, mutta muualla maailmalla se on yleisempää. Tavallisesti verkkosivuston kävijöistä vain noin 1–

2% suorittaa tavoite toiminnon. Tunnetuimmat sivustot, jotka käyttävät konversio-optimointia myynnin apuvälineenä, ovat Zalando ja Amazon.com. (Esa 2016.)

## 5 KONVERSIO-OPTIMOINNIN PROSESSI

Konversio-optimoinnin prosessi voidaan jakaa eri vaiheisiin (kuvio 1). Ensimmäisenä vaiheena on tutkimusvaihe, jolloin pyritään ymmärtämään se, mitä kuluttajat tekevät, miten he käyttäytyvät ja miksi he tekevät niin kuin tekevät. Seuraavana vaiheena on hypoteettinen vaihe, jolloin pyritään arvioimaan se, millaisia muutoksia sivusto tarvitsee, jotta haluttu muutos saadaan aikaan. (Visual Website Optimizer 2017b.)

Priorisointivaihe on kolmas vaihe, jolloin suunnitellaan aikataulu testaamiselle. Priorisointivaiheessa päätetään myös se, mitä lähdetään testaamaan ensimmäisenä. Testausvaiheessa eli konversio-optimoinnin neljännessä vaiheessa päätetään testin kesto, valitaan se, käytetäänkö testauksessa A/B testausta, split testausta vai monimuuttujatestausta ja tutkitaan myös se, kuinka testausta tulisi käyttää. Viimeisenä vaiheena on tulosten analysointi- ja käyttöönotto. Kun voitava sivu saadaan selville, otetaan se käyttöön. Mikäli testattava sivu ei tuota suurempaa konversioastetta kuin alkuperäinen sivu, ei siitä kannata lannistua. Sen jälkeen vain valitaan uusi testattava asia ja luodaan siitä uusi testi. (Visual Website Optimizer 2017b.)

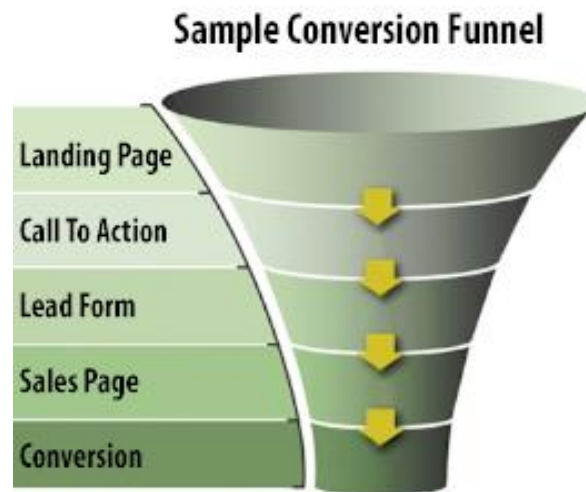


Kuvio 1. Konversio-optimoinnin prosessi (Mullin 2017).

## 6 KONVERSION RAKENTAMINEN

### 6.1 Konversiotunneli

Benji Rahbanin mukaan, kun lähdetään rakentamaan konversio-optimointia, luodaan ensimmäisenä konversiotunneli (Rabhan 2013). Konversiotunneli on termi, joka kuvaa eri vaiheet, jotka kuluttaja käy läpi, kunnes osto tapahtuu. Konversiotunneli kuvataan yleensä suppilona. Suppilometaforalla kuvataan potentiaalisten asiakkaiden asteittaista vähenemistä, kun heidät ohjataan läpi konversiotunnelin. (Pyyhtiä ym. 2013.)



Kuvio 2. Konversiotunneli (Da Cambra 2015)

Kuvio 2 esittelee tyypillisen suppilomallisen konversiotunnelin. Kun luodaan konversiotunneli, on tärkeää saada tarkka kuva vaiheista miltä näyttää se, kun kuluttaja löytää sivuille, siihen asti, kunnes hänestä tulee asiakas (Qualaroo 2017b). Kuvio 2 selventää konversiotunnelia ja sen vaiheita. Ensimmäisenä kuluttaja saapuu laskeutumissivulle eli landing pagelle. Seuraavaksi mikäli kuluttajan mielenkiinto herää hän suorittaa sivustolle asetetun tavoitteen, eli Call-to-Actionin. Sen jälkeen kuluttajasta tulee potentiaalinen asiakas, eli Lead "Liidi". Viimeisenä kuluttaja tilaa tuotteen ja siirtyy ostoskoriin. Viimeisenä hän ostaa tuotteen eli kuluttaja konvertoituu. Kaikkien näiden vaiheiden välillä on aukkoja, joista mahdollinen kuluttaja voi poistua. (Suojanen 2017a.)

Tavoitteena on saada mahdollisimman moni sivustolla asioiva suorittamaan konversio. Kun konversiotunneli luodaan, on hyvä selvittää myös sivuston poistumisprosentti ja se, missä tunnelin vaiheessa kuluttajat poistuvat sivustolta. Poistumisprosentilla tarkastellaan sivustolta poistuneiden määrää. Heti sivustolle saapumisen jälkeen poistuneiden kuluttajien määrää verrataan sivustolle saapuneiden määrään. (Qualaroo 2017b.)

## 6.2 Konversioaste

Konversio-optimoinnin avulla on tarkoitus parantaa verkkokaupan konversioastetta. Ennen kuin lähdetään testaamaan, tulee laskea konversioaste. Konversioaste mittaa sen, kuinka moni kuluttaja täyttää sivustolle asetetun tavoitteen. Suuri konversioaste on merkki siitä, että markkinointi ja sivuston suunnittelu on onnistunut. (Wordstream 2017.) Konversioasteen laskeminen aloitetaan tutkimalla se, kuinka moni sivustolla kävijöistä suorittaa Call-To-Action-toiminnon loppuun. Konversioaste saadaan, kun jaetaan edellä mainittu numero konversiosta verkkokaupan kävijämäärällä. (Qualaroo 2017b.)

Konversioaste voidaan laskea näin:

**konversioiden määrä / kokonaiskävijämäärä x 100**

**Esim. 10 konversiota / 100 kävijällä x 100 = 10 % konversioaste**

(Vainio 2017a).

## 7 KONVERSION TESTAAMINEN

Konversion testaamiseen on olemassa kaksi erilaista testausta. Konversiota voidaan testata monimuuttujatestauksella ja A/B testauksella. Näistä yleisin ja käytetyin testausmuoto on A/B-testaus. (Pyyhtiä ym. 2013, 94.)

Monimuuttujatestauksessa testattava sivu jaetaan osiin (esim. Kuvat, otsikot, testi yms). Kaikkia testattavia asioita varten luodaan useita eri versioita, jonka jälkeen monimuuttujatestiohjelma yhdistelee testattavia osia ja testaa jokaisen yhdistelmän toimivuuden. Monimuuttujatestaus soveltuu ainoastaan sivustolle, jossa on runsaasti kävijäliikennettä. (Pyyhtiä ym. 2013, 94.)

Toinen testausmuoto on A/B-testaus, jota suosittelen toimeksiantajalleni. Alla perehdyn A/B-testaukseen Headline-testauksen avulla.

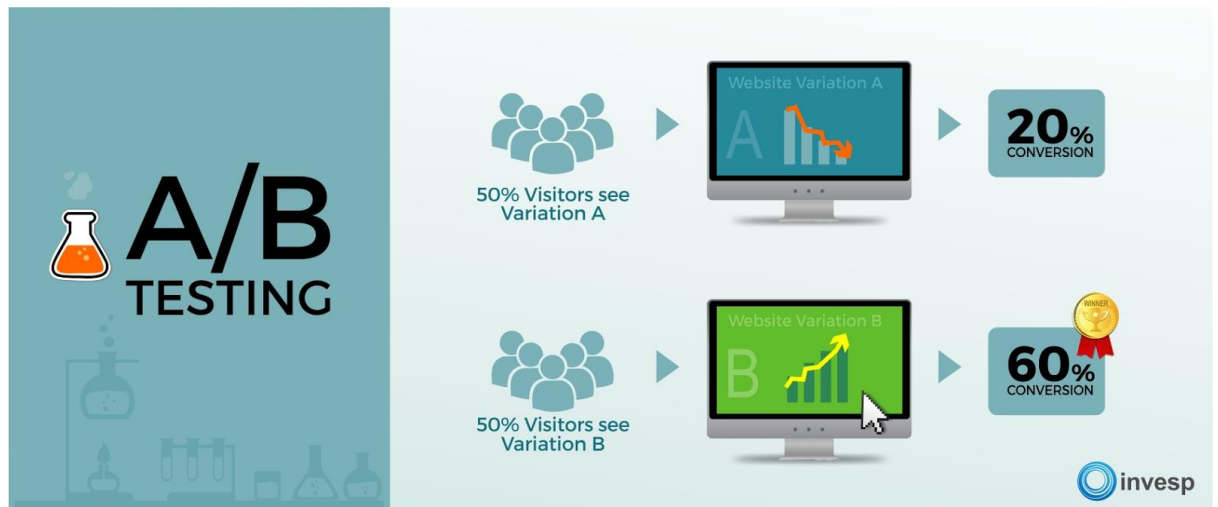
### 7.1 A/B-testaus

A/B-testaus on testaamista, jossa etsitään parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. A/B-testauksessa testataan kahta tai useampaa eri versiota toisiaan vastaan. A/B-testauksessa luodaan yksittäisestä testattavasta asiasta kaksi erilaista versiota, jota kuluttajat testaavat ja testin avulla selvitetään, kumpi versioista toimii paremmin. A/B-testaaminen on helppoa, jonka ansiosta se tuottaa yleensä nopeammin tuloksia. A/B-testauksella kannattaa testata yhtä muuttujaa kerrallaan, jotta pysytään selvittämään se tekijä, joka saattaa parhaimpaan lopputulokseen. (Pyyhtiä ym. 2013, 93.)

Sivuja testataan näyttämällä kuluttajille kaksi eri versiota samasta sivusta samaan aikaan. Puolet kuluttajista ohjataan toiseen versioon ja puolet toiseen versioon. Se kumpi sivu antaa paremman konversio-asteen, voittaa. Kuvio 3 havainnollistaa sen, kuinka A/B-testauksessa luodaan kaksi eri versiota sivustosta ja toinen antaa suuremman konversioasteen. (Qualaroo 2017a.)

A/B-testaus mahdollistaa sen, että saadaan enemmän irti jo olemassa olevasta liikenteestä sivustolla. Verrattuna maksettuun mainontaan A/B-testaus on parempi vaihtoehto nostaa konversioastetta. A/B-testauksella voidaan pienillä muutoksilla saada aikaa suuri vaikutus. (Qualaroo 2017a.)





Kuvio 3. Havainnointi kuva A/B testauksesta (Qualaroo 2017a.)

A/B-testauksella voidaan testata melkein mitä vain, mm. pääotsikoita, alaotsikoita, tekstiä, CTA tekstiä, CTA nappia, linkkejä, kuvia ja monia muita asioita. (Visual Website Optimizer 2017a.)

## 7.2 A/B-testauksen suosituimmat alueet

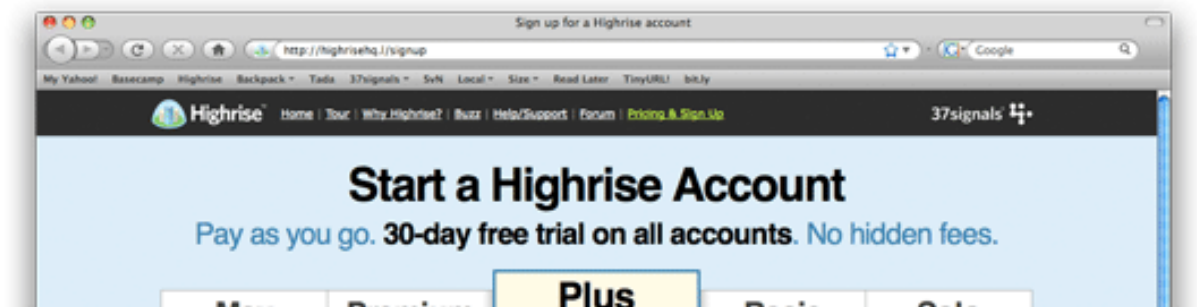
A/B-testauksen suosituimpiin testattaviin alueisiin Qualaroo-sivuston mukaan kuuluu otsikon eli headlinen testaaminen, laskeutumissivun testaaminen, johtavan sivun testaaminen, ”kassa”-sivuston testaaminen ja mainoskampanjan aloitussivun testaaminen (Qualaroo 2017a). Testattava alue kuitenkin määräytyy paljolti sivuston tarkoituksen perusteella. Toimeksiantajalleni suosittelen aloittamaan pienestä testauksesta, johon parhaiten soveltuvat headline-testaus ja laskeutumissivun testaus.

Laskeutumissivu, Landing page tai ländäri, on yksittäinen sivu, jolle käyttäjä saapuu ensimmäisenä, esimerkiksi mainosta klikattuaan tai etsiessään sivustoa Googlesta. Laskeutumissivuja tehdään tiettyä tavoitetta varten. Voimme kuvitella tilannetta, jossa mainostetaan tiettyä asiaa. Kannattaako meidän ohjata asiakas yleiselle sivulle vai tiettyyn sivuun, jossa kerromme juuri siitä tuotteesta mitä asiakas etsii. Samalla kun kehitämme laskeutumissivun yhtä tarkoitusta varten, saamme analytiikasta tarkempaa. (Suojanen 2017b.)

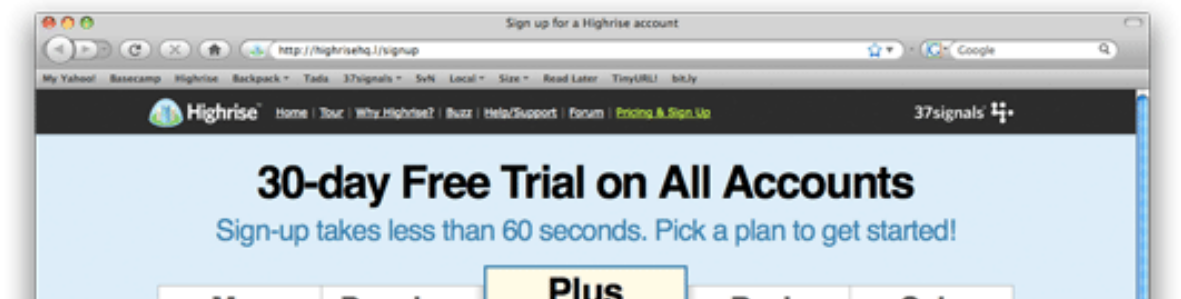
Hyvin optimoitu laskeutumissivu voi muuttaa bisneksen yhdessä yössä. Ei lähdetä arvaamaan sitä, mitä kuluttajat haluavat, vaan muutetaan laskeutumissivu tutkimusalustaksi ja selvitetään se, mitä kuluttajat todellisuudessa haluavat ja mihin he reagoivat (Ash 2008). Laskeutumissivulla voidaan testata montaa asiaa kerrallaan ja sivusta voidaan tehdä kokonaan erilainen, mutta toimeksiantajalleni suosittelen yhden asian testaamista yrityksen aloittaessa konversio-optimointia.

### 7.2.1 Esimerkki headline-testaus

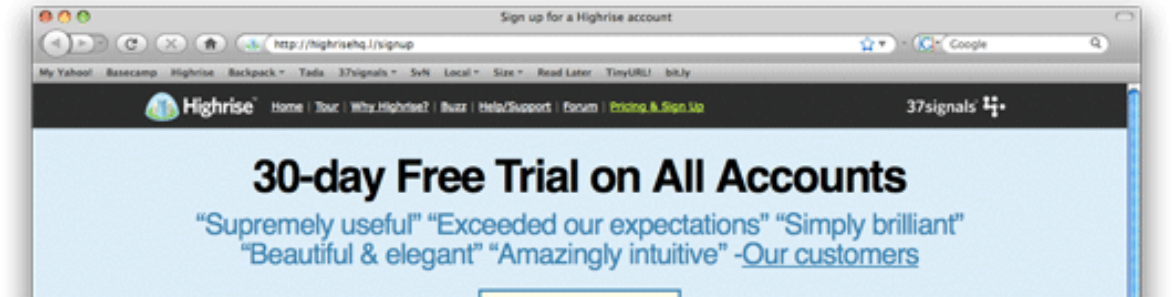
Signalnoise.com sivustolla on tehty testaus otsikon merkityksestä konversioon. He testasivat Google website optimizerin avulla viittä erilaista otsikkotyyliä ja esitustapaa. Testaus suoritettiin 4000:lla latauksella. Ohessa on kuvat 1,2 ja 3 kolmesta muutoksesta sekä konversion tuloksesta.



Kuva 1. Sivuston headlinen alkuperäinen tilanne (Fried 2013)



Kuva 2. 30% parempi konversioaste (Fried 2013)



Kuva 3. 7% parempi konversioaste (Fried 2013)

Testin tulos osoittaa selvästi sen, kuinka voidaan saada merkittäviäkin muutoksia pelkillä sanamuodoilla ja kerronnalla (Fried 2013).

### 7.2.2 Call to Action

Call-to-Actionilla tarkoitetaan nappia, linkkiä tai jotakin muuta elementtiä laskeutumissivuilla ja muilla alisivuilla, jonka tarkoitus on saada käyttäjä toimimaan halutusti johtuen konvertoitumiseen (Qualaroo 2017b). Call-to-Action on olennainen osa markkinointia, ja ilman selkeää Call-to-Actionia verkkokaupassa tehdyt toimet eivät tuo toivottua tulosta (Aleem 2012). Seuraavaksi kerron CTA-napista ja sen merkityksestä testaamisessa.

Yleisimpiä CTA-nappeja ovat lisää ostoskoriin-, lataa tästä- ja ilmainen kokeilu-nappi. On myös todistettu se, että esimerkiksi CTA-napin värillä on suuri merkitys. Oranssi väri on raportoitu parhaimmaksi väriksi, mikä kuitenkin rajaa paljon värivaihtoehtoja, koska sivustojen tyylit ovat erilaisia ja on tärkeää, että sivusto pidetään yhtenäisenä. Napin muoto valitaan yleensä pyöreän tai kulmikkaan väliltä, koska ne ovat tutkitusti yleisimmät ja tuottavimmat vaihtoehdot. (Marrs 2017.)

CTA-nappi (kuvio 4) tulee sijoittaa näkyvälle paikalle sivustolla. CTA-nappia ei kannata sijoittaa sivun alkuun, koska se voi olla liian hyökkäävää. CTA-nappi kannattaa sijoittaa siihen kohtaan, milloin asiakas sitä tarvitsee. Napin sijoittaminen kannattaa harkita tarkkaan ja sen konversioastetta kannattaa testata eri kohdissa. Nappi voidaan sijoittaa esimerkiksi sivun alareunaan tai taitekohdan jälkeen. Taitekohdalla tarkoitetaan sitä kohtaa, kun kuluttaja joutuu selaamaan sivua alaspäin. (Kissmetrics 2017.)



Kuvio 4. Esimerkki Call-to-Action-napista ja siitä, kuinka eri väri voi vaikuttaa houkuttelevuuteen. (Freebiesgallery 2012).

Call-to-Action-napilla voi olla suuri merkitys sivustolle. Napin tekstin tulee olla selkeä ja mahdollisimman tarkka, jotta asiakkaat suorittavat halutun toimenpiteen. Napin tekstin tulee viestiä kuluttajalle se, mitä tapahtuu, kun napista painetaan. Yhden sanan muuttamisella voi olla suuri vaikutus konvertoitumiseen, siksi on tärkeää, että mahdollisimman monta eri vaihtoehtoa testataan. (Wishpond 2017.)

## 8 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Opinnäytetyöhön liittyen luotiin kyselylomake, jolla kartoitettiin yleisellä tasolla sitä, mikä saa verkkokaupan kuluttajat ostamaan verkkokaupoista. Kyselylomake lähetettiin 20:lle harkinnanvaraisesti valituille verkkokauppakuluttajalle, joista 15 vastasi kyselyyn. Vastaajista 7 oli miehiä ja 8 naisia. Suurin osa vastaajista oli 25–40 -vuotiaita. Tulosten perusteella 11 osti verkkokaupasta joko kerran kuukaudessa tai 4–6 kertaa vuodessa, mikä osoittaa sen, että verkko-ostaminen on tätä päivää. Vastausten perusteella verkko-ostaminen tapahtuu yleisimmin älypuhelimella.

Suurin vaikuttava tekijä verkko-ostamisessa kyselyn kuluttajien mukaan oli tuotteiden hinta. Kuluttajat pitivät tärkeinä myös verkkokaupan laajaa tuotevalikoidaan, verkkokaupan luotettavuutta ja mahdollisia eri maksutapoja. Vain yksi kyselyyn vastanneista piti tärkeänä hyvää asiakaspalvelua, jonka kehittämiseen verkkokaupat ovat alkaneet panostamaan. Kyselylomake toi esille myös sen, että kuluttajien mielestä tuote-esittelyt, vaihto/palautusmahdollisuudet ja tuotteiden laatu ovat olennaisia tekijöitä, kun puhutaan hyvästä ja luotettavasta verkkokaupasta. Kyselyyn vastanneista 13 piti tärkeänä tuote-esittelyitä ja mahdollisia muiden kuluttajien tuote-arvosteluista.

Hetken mielijohteesta ostaminen on yleistä, ja se johtuu yleensä kuluttajan sen hetkisestä mielentilasta ja tunteista. Kyselylomakkeen perusteella 11 vastanneista osti hetken mielijohteesta. Verkko-ostamisessa hetken mielijohteesta ostaminen on helpompaa, koska osto tapahtuu erilaisessa osto-ympäristössä ja usein vaihto/palauttaminen on helpompaa. Ostamisen helppous, vaivattomuus ja verkkokauppojen laaja valikoima sai kuluttajat ostamaan verkkokaupasta. Vastauksista esille nousi myös osamaksun mahdollisuus, joka varsinkin kalliiden tuotteiden kohdalla on monille suuri vaikuttava tekijä.

Kyselytutkimuksen tulokset ovat jokseenkin luotettavat, mutta enemmän suuntaa antavat, pienen otannan vuoksi. Verrattuna Postnordin tutkimustuloksiin kyselytutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin luotettavuutta, koska kuluttajien vaatimukset verkko-ostamiselta ovat samat.

## 9 KONVERSIO-OPTIMOINTI CASE: ALLHEMS.COM

Ennen verkkokaupan julkaisemista Allhems.comin on syytä tutkia verkkokauppaa ja sen ominaisuuksia. Kuluttajat odottavat verkkokaupalta sitä, että ostaminen on mahdollisimman yksinkertaista ja helppoa. Ostotapahtuma tulisi olla vain muutamien klikkauksen takana, koska mitä vaikeammaksi ja työläämmäksi ostotapahtuma tehdään, sitä suurempi poistumisprosentti on. Kuluttajat odottavat verkkokaupassa edullisia hintoja. Allhems.comin tuotteet ovat laadukkaita Suomessa valmistettuja ja suomalaisia raaka-aineita käyttäen valmistettuja tuotteita. Tuotteiden edullisuuteen ja näin ollen kuluttajien houkuttelemiseen voidaan vaikuttaa tarjouksin ja mahdollisten liittymisalennusten avulla.

Allhems.comin tulisi mahdollisuuksien mukaan tarjota kuluttajille mahdollisimman monta maksutapaa ja mahdollisuutta vaihtaa/palauttaa tuote maksutta, koska tällaiset ominaisuudet vaikuttavat paljon kuluttajien ostopäätökseen. Turhat esteet ja arpomisesta tulee poistaa kuluttajan ja ostamisen väliltä, tehdään ostokokemuksesta mahdollisimman helppo ja mukava. Mahdollistetaan kuluttajille se, että ostos voi olla yhden klikkauksen päässä.

Verkkokaupan ulkoasusta tulee tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä. Verkkokaupan tulee olla kuluttajien mielestä luotettava. Luotettavan verkkokaupan tunnistaa siitä, että verkkokaupassa on nähtävillä yrityksen tiedot. Tuotetta tilatessa tulee yrityksen tuoda esille palautusmahdollisuus, kuluttajan pitää pystyä valitsemaan haluamansa maksutapa ja tilattua tuotetta pitää pystyä seuraamaan. Allhems.com voisi lähettää kuluttajalle viestin silloin, kun heidän tilaamansa tuote on käsitelty ja lähetetty.

Allhems.com voi houkutella kuluttajia ostamaan psykologisesti tarjouksien avulla, jossa samalla pyritään luomaan kuluttajille se tunne, että he ostavat edullisen tuotteen. Luodaan houkutus ilmoittamalla, että joko tuotetta on jäljellä enää rajoitettu määrä tai tarjous on voimassa enää tämän viikon. Tämä saa monet kuluttajat ostamaan, koska kuluttajille voi syntyä pelko siitä, että tuote loppuu tai tarjous päättyy. Allhems.comin tulisi seurata kuluttajien käyttäytymistä verkkokaupassa. Tässä apuna voidaan käyttää Google Analytics -ohjelmaa. Ohjelman ja sen lisä-

osan ecommercen avulla pystytään seuraamaan kuluttajan liikettä verkkokaupassa, jolloin voidaan kuluttajille tarjota juuri heidän haluamiaan tuotteita. Pystytään räätälöimään kuluttajalle yksilöllinen ostokokemus verkkokaupassa.

Nykyaikana monessa verkkokaupassa vaaditaan rekisteröitymistä, jotta ostaminen onnistuu. Rekisteröitymisen työläys karsii paljon asiakkaita. Asiakkaat eivät välttämättä halua tietoturvan vuoksi luovuttaa itsestään niin paljon tietoja kuin rekisteröitymisessä vaaditaan. Allhems.comin tulisi harkita verkkomyymistä ilman rekisteröitymistä palveluun. Asiakkailla voisi olla mahdollisuus rekisteröityä, jolloin on mahdollista saada henkilökohtaisia tarjouksia ja tietoja alennuksista yksityisesti.

### 9.1 Konversion rakentaminen case: Allhems.com

Kun verkkokauppa kuluttajille saadaan julkaistua ja verkkokaupan myynti kuluttajille käynnistyy, on syytä lähteä miettimään myös konversio-optimointia. Jotta konversio-optimointia voidaan lähteä toteuttamaan, on tärkeää etsiä tarvittavat ja luotettavat tilastot, jotta verkkokaupan konversioaste saadaan laskettua (Vainio 2014-2017a.)

Google analytics ohjelmalla voidaan tutkia tietoa siitä mitä kukainenkin käyttäjä tekee verkkokaupassa, ja ohjelmalla myös pystytään seuraamaan verkkokaupan myyntiä sentin tarkkuudella. Verkkokaupan kehittymisen ja konversio-optimoinnin kannalta on oleellista kerätä jatkuvaa asiakaspalautetta verkkokaupan kävijöiltä. Allhems.comin tulee myös luoda konversiotunneli, jonka avulla lähdetään selvittämään ne suurimmat pullonkaulat, eli ne kohdat, missä kuluttajat jättävät ostoprosessin kesken. Miksi kuluttajat eivät tilaa tuotteita? Apuna käytetään palautekyselyä ja Google Analyticsiä (Vainio 2014-2017a.)

Kun saadaan tietoon se kohta, jossa kuluttajat jättävät ostoprosessin kesken, luodaan hypoteeseja, joiden tarkoitus on poistaa kaikki esteet kuluttajien ja tavoitteiden toteutumisen välistä. Esimerkiksi lisätään muiden kuluttajien tuotearvosteluita, tuotekuvia ja tuotevideoita. Tutkitaan sitä, onko Call to Action selvä ja helpposti löydettävissä. Onko grafiikka oleellista, hyvin aseteltua, siistiä ja uniikkia ja löytyykö sivustolta häiritseviä numeroita tai häiritsevää tekstiä. (Qualaroo 2017a.)

## 9.2 Testaaminen case: Allhems.com

Kun hypoteesit on luotu, siirrytään A/B-testaamiseen. Luodaan uusi versio esimerkiksi tuotesivusta, jossa muutos on tehty, ja ohjataan puolet liikenteestä vanhalla sivulle ja toinen puoli uudelle sivulle. Testaus voidaan suorittaa mm. Visual Website Optimizerilla (Vainio 2014-2017a). Visual Website Optimizer on sivusto, joka tarjoaa työskentelyalustoja A/B-testaukselle ja konversio-optimoinnille. Yritys tarjoaa myös räätälöityä suunnittelua konversio-optimoinnista. Toimeksiantajan konversion testaaminen aloitetaan ensin pienestä, etsitään jokin joka ei ole liian monimutkainen muuttaa ja mitata, mutta on kuitenkin potentiaalinen parantamaan konversioastetta. (Vainio 2014-2017a.)

Testaaminen voidaan aloittaa helpolla A/B testauksella. Tehdään vain yksi muutos ensimmäisellä kerralla. Allhems.com voi aloittaa testaamisen laskeutumissivun CTA-napin testauksella. Allhems.com myy huonekaluja ja sisustustuotteita, jonka vuoksi yrityksen tavoitteena on, että mahdollisimman moni kuluttaja ostaa tuotteen verkkokaupasta. Testattaessa CTA-nappia voidaan napin tekstiä testata useilla erilaisilla vaihtoehtoilla. Esimerkkinä sanat ”lisää ostoskoriin”, ”osta”, ”osta nyt”, ”osta heti”, ”lisää ostoskärryyn”. Vaihtoehtoja on useita, mutta on muistettava, että testataan alussa yhtä versiota ja suoritetaan testi loppuun asti, jotta saadaan selville, onko konversioaste suurempi uudella versiolla.

Testauksen ja mahdollisen käyttöönoton jälkeen voidaan siirtyä seuraavaan testattavaan elementtiin. Seuraavana testauksen kohteena voi olla headlinen testaus, jolloin headlinen ulkonäköä tai tekstiä voidaan muuttaa, jonka jälkeen puolet kävijöistä ohjataan vanhalle sivustolle ja puolet uudelle sivustolle.

Testaamisessa on hyvä asettua kuluttajien asemaan. Mietitään syitä siihen, miksi tämä muutos olisi hyvä tehdä tai saisiko tämä muutos sinut ostamaan tuotteen helpommin.



### 9.3 Tulosten analysointi ja seuranta case: Allhems.com

Tulosten analysointi on tärkeää. On tärkeää ymmärtää se, miksi juuri toinen sivu oli parempi ja miksi juuri se antoi paremman konversioasteen. Jos uusi versio sivusta oli parempi kuin vanha, otetaan se käyttöön, jonka jälkeen testaamista jatketaan taas uudella versiolla. Vaikka uusi sivu ei tuottaisikaan parempaa konversioastetta kuin vanha, luodaan uusi parempi versio ja käynnistetään uusi testi. Testaaminen on jatkuvaa, jonka vuoksi tarkoituksena ei ole lopettaa testaamista voittajan löydyttyä. (Vainio 2014-2017a.)

## 10 POHDINTA

Ostaminen verkosta on yleistynyt ja kuluttajat vaativat nykyään verkkokaupoilta enemmän ja enemmän. Jotta verkkokaupat menestyisivät, tulee heidän pyrkiä täyttämään kuluttajien vaatimukset mahdollisimman hyvin. Nykypäivänä kuluttajat vaativat verkkokaupoilta paljon, mikä on hyvä, koska siten saadaan verkkokaupat kehittämään omaa toimintaa.

Konversio-optimointi on vasta rantautumassa Suomeen, mutta se on mielestäni kuitenkin olennainen osa yrityksen kehittämistä ja myynnin kasvattamista. On kuitenkin todettava se, että konversio-optimoinnilla on suuri vaikutus, sillä pienilläkin muutoksilla. esim. CTA-nappia muuttamalla, konversiota voidaan nostaa, ja näin ollen myyntiä saadaan kasvatettua. Konversio-optimointi ei vaadi paljoa rahaa, mutta se voi olla haastavaa ja aikaa vievää.

Haluan antaa tällä opinnäytetyöllä ajatuksen siitä, mitä konversio-optimointi on, ja sen, että se kannattaa ottaa huomioon jo esim. verkkokaupan suunnitteluvaiheessa. Tarkoituksena on myös se, että verkkokaupan perustaja ymmärtää konversion merkityksen, tietää miten sitä käytetään ja sen vaikutuksen verkkokauppaan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui netistä löytämäni artikkelin perusteella. Opinnäytetyön toimeksiantaja on minulle entuudestaan tuttu, jonka vuoksi koin aiheen ja ohjeen tekemisen tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi.

Allhems.comin verkkokauppa on suunniteltuna, osittain toteutettuna, odottaen opinnäytetyöni valmistumista, jotta he voisivat käyttää tutkimustuloksia mahdollisimman monipuolisesti hyödyksi ennen verkkokaupan julkaisemista. Koska Allhems.comin verkkokauppaa ei ole vielä julkaistu, on opinnäytetyöni lähinnä opas verkkokaupan tulevaa toimintaa varten. Allhems.comin tulisi kehittää ja suunnitella verkkokauppansa mahdollisimman houkuttelevaksi kuluttajille, jo ennen verkkokaupan julkaisua. Verkkokaupan myynnin käynnistyttyä voidaan lähteä suunnittelemaan konversio-optimointia konversioprosessin avulla. Sen jälkeen lähdetään toteuttamaan konversio-optimointia A/B-testauksen avulla.

Opinnäytetyöstäni on apua verkkokaupan kehittämisessä ja verkkokaupan julkaisemisen jälkeen myös konversio-optimoinnin osalta. Uskon että opinnäytetyöni on hyödyllinen myös muille sivustoille/yrityksille, koska kerron konversio-optimoinnin rakentamisesta ja testaamisesta yleisellä tasolla. Opinnäytetyöni perusteella voidaan lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan konversio-optimointia ja kehittämään sivustosta enemmän kuluttajia houkuttelevaa. Toivon myös, että opinnäytetyöni tuo konversio-optimointia enemmän esille, jotta se saadaan yleistyään ja muutkin yritykset/sivustot voisivat lähteä sitä testaamaan ja näin ollen myös suomalaiset verkkokaupat kehittyisivät.

Opinnäytetyön toteuttaminen on ollut sekä antoisaa että vaativaa. Erityisen mielekkäänä pidän sitä, että näen myöhemmin tuloksia siitä, kuinka opinnäytetyötä on käytetty hyödyksi Allhems.comin verkkokaupassa ja miten konversio-optimointia on lähdetty toteuttamaan.

## LÄHTEET

Aleem, A. 2012. Call to Action button. FreebiesGallery. Viitattu 1.9.2017 <http://www.freebiesgallery.com/call-to-action-buttons/>.

Ash.T. 2008. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. Wiley.

Da Cambra, S. 2015. The truth about conversion funnel optimization. Invesp. <https://www.invespcro.com/blog/an-unusual-guide-to-conversion-funnel-optimization/>.

Esa, M. 2016. Kuluttaja näin verkkokauppa houkuttelee sinua ostoksille. Iltasanomat.fi. Viitattu 15.9.2017 <https://www.is.fi/taloussanomat/yrittaja/art-2000001919109.html>.

Fried, J. 2013. Writing Decisions: Headline tests on the Highrise signup page. Signal v. Noise. Viitattu 30.9.2017 <https://signalvnoise.com/posts/1525-writing-decisions-headline-tests-on-the-highrise-signup-page>.

Kissmetrics 2017. Why "The Fold" Is A Myth – And Where To Actually Put Your Calls To Action. Kissmetricsblog. Viitattu 15.11.2017 <https://blog.kissmetrics.com/why-the-fold-is-a-myth/>.

Marrs, M. 2017. 17 Best Practices for Crazy-Effective Call-To-Action Buttons. The WordStream Blog. Viitattu 24.9.2017 <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/20/call-to-action-buttons>.

Mullin, S. 2017. 5 lessons I've Learned Working at CXL. CXL. Viitattu 10.11.2017 <https://conversionxl.com/blog/lessons-learned-working-at-cxl/>.

Optimizely 2017. Split Testing Optimizely: Split Testing Simplified. Viitattu 24.9.2017 <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/split-testing/>.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: näin meille myydään. Docendo Oy.

Postnord 2017. Verkkokauppa pohjoismaissa 2017. Viitattu 1.9.2017 [https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa\\_pohjoismaissa\\_2017.pdf](https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf).

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon oü.

Qualaroo 2017a. What is A/B testing?. Viitattu 20.10.2017 <https://qualaroo.com/ab-testing/>.

Qualaroo 2017b. What is Conversion Rate Optimization. The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization. Viitattu 24.9.2017 <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/what-is-conversion-rate-optimization/>.

Rabhan, B. 2013. Convert Every Link: Make More Money Online with Holistic Conversion Rate Optimization. John Wiley & Sons, Incorporated.

Reisch, L. 2016. Mikä saa meidät ostamaan ne tuotteet, jotka ostamme. Euroopan ympäristökeskus. Viitattu 16.9.2017 <https://www.eea.europa.eu/fi/ymparisto-signaalit/signaalit-2014/haastattelu/mika-saa-meidat-ostamaan-ne>.

Suojanen, J. 2017a. Konversio-optimointi, mitä se on? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 9.9.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>.

Suojanen, J. 2017b. Näin rakennat myyvän laskeutumisivun. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 15.9.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumisivun>.

Vainio, S. 2014-2017a. Sampsavainio. Konversioaste - näin mittaat sen nettisivuillasi. Viitattu 5.10.2017 <https://sampsavainio.fi/blogi/konversioaste/>.

Vainio, S. 2014-2017b. Konversio-optimointi tuo sinulle lisää asiakkaita. Paranna konversiota ja kasvata sivustosi kautta tulevaa myyntiä. Viitattu 25.10.2017 <https://sampsavainio.fi/palvelut/konversio-optimointi/>.

Viljanen, K. 2015. Konversio-optimointi: mitä, miksi, miten? Tulos.fi. Viitattu 1.11.2017 <https://www.tulos.fi/artikkelit/konversio-optimointi-mita-miksi-miten/>.

Visual Website Optimizer 2017a. Defining the Conversion Rate Optimization. Viitattu 30.8.2017. <https://vwo.com/guides/conversion-rate-optimization-process/#prioritization-phase>.

Visual Website Optimizer 2017b. The Complete Guide to A/B Testing. Viitattu 26.9.2017 <https://vwo.com/ab-testing/>.

Wishpond. 2017. The 25 best words to use in your call - to - action. Viitattu 22.10.2017 <https://blog.wishpond.com/post/103290853633/the-25-best-words-to-use-in-your-call-to-action>.

WordStream. Conversion Rate: What is a Conversion Rate. Viitattu 7.10.2017. <http://www.wordstream.com/conversion-rate>.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

## Liite 1. Kyselylomake 1(4)

## Neutral

Mikä saa sinut ostamaan verkkokaupasta?

**1. Sukupuoli? \***

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

**2. Ikä?**

- ☐ 15-25
- ☐ 25-40
- ☐ 40-55
- ☐ yli 55

**3. Kuinka usein ostat verkkokaupasta?**

- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ 4-6 kertaa vuodessa
- ☐ 1-3 kertaa vuodessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa

**4. Mikä saa sinut ostamaan verkkokaupasta?**

## Liite 1. Kyselylomake 2(4)

---

---

---

---

---

**5. Mitkä verkkokaupan tekijät vaikuttavat ostopäätökseen? (Valitse 5 tärkeintä) \***

- ☐ Tuotteiden hinta
- ☐ Tuotteiden laatu
- ☐ Tuotevalikoima
- ☐ Verkkokaupan ulkonäkö
- ☐ Verkkokaupan luotettavuus
- ☐ Maksutavat
- ☐ Toimitustavat
- ☐ Vaihto/palautus
- ☐ Muiden ostajien tuotearvostelu
- ☐ Hyvä asiakaspalvelu

**6. Onko tuotteiden esittely tärkeää?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei



## Liite 1. Kyselylomake 3(4)

7. Vaikuttavatko ostopäätökseesi muiden käyttäjien tuotearvostelut? \*

☐ Kyllä

☐ Ei

8. Millainen ostaja olet?

☐ Teen ostopäätökset järjellä

☐ Ostan hetken mielijohteesta

9. Kuinka usein suoritat oston verkkokaupasta loppuun asti?

☐ Joka kerta

☐ Harvoin

☐ En koskaan

10. Mitä toivot verkkokaupalta?

---

—

---

—

---

—

11. Millä laitteella ostat verkkokaupasta?

## Liite 1. Kyselylomake 4(4)

- ☐ Älypuhelin
- ☐ Tablet
- ☐ Tietokone